

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ

УДК 821.161.2: 316.774+17.024

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-1/36>

Война М. О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Воробей О. С.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Вороніна М. Ю.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА ТЕКСТОВОЇ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЕМОЦІЙ У КИТАЄМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню реалізації категорії емотивності у китаємовному медійному дискурсі. Розвідка спрямована на виявлення ознак експресивного навантаження мови медіатекстів та основних мовних засобів вираження емотивності у сучасному дискурсі масмедіа Китаю. Матеріалом цього дослідження слугували друковані (《人民日报》) та електронні новинні видання (搜狐, BBC 中文, The New York Times, CCTV), дописи у блогах (微薄, 新浪博客) та на сайтах (豆瓣读书) та відеоматеріали з відеохостингових сайтів (好看视频, 一起爱奇艺).

Мета статті – виявити способи реалізації категорії емотивності у китаємовному медійному дискурсі та визначити її специфіку. Для досягнення цієї мети у статті були використані такі методи аналізу, як дистрибутивний, лексико-семантичний, текстологічний та метод компонентного аналізу, що передбачає розв'язання наступних проблем: 1) з'ясувати різницю між «емотивним» та «емоційним»; 2) ідентифікувати специфіку лексично-психологічної семантики емотивних мовних засобів у медіадискурсі; 3) описати основні способи реалізації категорії емотивності у китаємовному медійному дискурсі; 3) оцінити вплив етнокультурного фактору на вербалізацію емоцій у текстах ЗМІ.

Зроблено висновок, що зважаючи на специфіку виявлення емотивності у китаємовному медійному дискурсі, емотивні ознаки доцільно класифікувати за параметром емоційного забарвлення (позитивне / негативне) та рівнем вербалізації у тексті (морфологічний, лексично-стилістичний та синтаксичний), що дозволить своєю чергою не лише проаналізувати емоційний складник мовних засобів та вплив, який справляє медіатекст з емотивними мовними засобами на реципієнта, а також мовні рівні вираження (вербалізації) емотивів. Оскільки вербалізація емотивності здебільшого залежить від емоційної специфіки конкретного етносу, у статті також була проаналізована текстова емоційність китаємовного дискурсу з урахуванням особливостей китайських етнокультурологічних особливостей: традиційності світоглядних домінант, етнічних норм, пов'язаних із історичним минулим та сучасною ситуацією, а також специфікою сучасного китайського медіапростору.

Ключові слова: емотив, медіатекст, китаємовний, вербалізація, емоція, картина світу.

Постановка проблеми. Усіма діями та вчинками людей керують емоції. Як зазначає В. І. Шаховський, людина є не лише homo sapiens (людина розумна), а й homo sentiens (людина емоційна) [15, с. 29]. Науковець вбачає в емоції «одну з підсистем свідомості, що є частиною інтелекту людини» [13, с. 113]. Основне завдання психолінгвістики полягає у вивченні зв'язку людини та мови, адже людина та її емоції виступають для мови

частиною об'єктивної реальності та, відповідно, її об'єктами, що відображаються за допомогою мови. З іншого боку, емоції беруть активну участь у формуванні картини світу, оскільки людині властиво відчувати емоції та виражати їх вербальними мовними засобами, «закріплювати в мові <...> свої емоції, інтелект, ставлення до предметного і непередметного світу, інших людей» [1, с. 3]. При цьому людина є активним суб'єктом відображення,

її мова – засобом відображення, а емоції – формою відображення оцінного ставлення до світу. Тому емоції є ключовим компонентом так званого людського фактору у мові [3, с. 1–3]. На мовному рівні емоції трансформуються в емотиви, що дозволяє визначити емотивність як семантичну властивість мови виражати системою своїх засобів емоційність як факт психіки [15, с. 35].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфічні особливості вербального вираження емоцій неодноразово ставали предметом вивчення сучасних лінгвістичних розвідок (Н. Арутюнова, Н. Бойко, А. Вежбицька, Є. Галкіна-Федорук, М. Гамзюк, Ф. Данеш, А. Манзій, В. Маслова, Л. Піотровська, Л. Ставицька, М. Степанюк, В. Телія, В. Шаховський, С. Шорін та інші). У наукових дослідженнях зазначено, що емоційна лексика здебільшого є основним вербальним засобом вираження людських емоцій і складає значну частину в загальному обсязі лексики. Однак наукові пошуки щодо мовної реалізації емоцій та емоційного стану на різних мовних рівнях, питання емотивного семантичного простору мови й досі є актуальними як у теорії комунікації, так і в теорії тексту, адже проникнення емоційності в номінативно-комунікативну діяльність людини не тільки об'єктивно відбиває дійсність, а й спонукає відображені образи з суб'єктно-емоційним ставленням до них [3, с. 101].

Медіапростір внаслідок поширеності та доступності сьогодні є одним з основних важелів впливу на свідомість населення, їх культуру, а відтак і мову. Невіддільним складником медіапростору є національний елемент, який відрізняється у представників різних мовних груп та відображає характерні особливості історії, культури та традицій певного народу. З посиленням глобалізаційних процесів та виходом Китаю до когорти світових лідерів китаємовний медіатекст у площині емотивного аналізу наразі є сферою інтересів багатьох дослідників, адже результати є необхідними для більш глибокого розуміння китайського національного менталітету з метою вироблення стратегії для подальшої економічної та політичної співпраці.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – виявити способи реалізації категорії емотивності у китаємовному медійному дискурсі та визначити її специфіку. Для досягнення цієї мети у статті були використані такі методи аналізу, як дистрибутивний, лексико-семантичний, текстологічний та метод компонентного аналізу, що передбачає розв'язання таких проблем:

1) з'ясувати різницю між «емотивним» та «емоційним»; 2) ідентифікувати специфіку лексично-психологічної семантики емотивних мовних засобів у медіадискурсі; 3) описати основні способи реалізації категорії емотивності у китаємовному медійному дискурсі; 4) оцінити вплив етнокультурного фактору на вербалізацію емоцій у текстах ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. У рамках антропоцентричної парадигми сучасного мовознавства в центрі уваги знаходиться людина, якій властиво відчувати та виражати емоції в мовленні, оскільки емоційна сфера особистості є однією з найважливіших у її життєдіяльності. О. М. Вольф стверджує, що слід розрізняти мову опису емоцій і мову вираження емоцій [див. 7]. Роздвоєння мови емоцій пояснюється наявністю в лінгвістичній традиції різних шляхів їх дослідження. Чимало дослідників (В.І. Шаховський, І.В. Арнольд, Л.Г. Бабенко, А. Вежбицька, О.М. Вольф, І.І. Квасюк, В.М. Телія та інші) обрали підхід, що виключає зі сфери емотивності одиниці, що номінують емоційні стани. Вони наполягають на тому, що лексика, котра позначає емоції (емоційна лексика¹), відрізняється від лексики, що виражає емоції (емотивної лексики), позаяк її змістом є денотативне значення слів, що позначають емоції. У семантиці емоційної лексики очевидне вираження емоційного ставлення відсутнє, із чого випливає, що вона позначає не самі почуття, а лише логічну думку про них. Отже, *емотивною лексикою* вважаються ті слова, в лексичному значенні яких міститься певна оцінка позначуваних ними явищ, а *лексика емоцій (емоційна лексика)* включає слова, предметно-логічне значення яких складають поняття про емоції.

Якщо головним завданням емоційної комунікації є вираження емоційних станів співрозмовників, то емотивна комунікація має на меті за рахунок певних мовних засобів виражати та викликати емоції. На відміну від емоційності, емотивністю можна керувати, оскільки вона пов'язана зі свідомим підбором вербальних засобів. Тобто засоби емотивності можуть бути використані як засоби впливу. Невипадково поняття «емотивність» часто зустрічається у поєднанні з поняттям «медіапростір», адже успішність поглинення медіапростором усіх сфер життя людей залежить від уміння працювати не лише з інформацією, а й з емоціями.

¹ Слід зауважити, що існує також ряд дослідників, які використовують термін «емоційна лексика» для позначення одиниць, що виражають емоції у вигляді понятійних знаків (кохання, хвилювання, ненависть тощо), до яких інколи відносять позначення емоційних симптомів типу «позеленіти від заздрощів», «роззявити рота від здивування», «зубами цокотіти від страху» тощо [див. 5].

Емоції є основним фактором відбору інформації. Засилля медіа змушує людей у пошуках істини орієнтуватися на емоційний складник інформації, що подається через телевізори, радіо та Інтернет. Коли правдою стає все, що показують, людина починає обирати ту правду, яка є близькою їй емоційно [12].

Сьогодні не існує універсального критерію класифікації медіатекстів. Найбільш вживаними параметрами класифікації є спосіб *створення тексту, форма, канал розповсюдження, тематика та функціонально-жанровий тип*. Оскільки в межах нашого дослідження розглядалися майже всі жанри медіатекстів, тому доцільно було застосувати саме класифікацію функціонально-жанрового типу.

Відповідно до *функціонально-жанрової* приналежності проф. Т. Г. Добросклонська виділяє чотири основні типи медіатекстів:

- інформаційні (тексти новин);
- аналітичні тексти (статті, журналістські розслідування, огляди, коментарі, рецензії та інші);
- художньо-публіцистичні тексти (есе, нарис, пародія);
- тексти реклами (банери, біг-борди, друкована, телевізійна реклама) [8, с. 32].

Взявши за основу подану класифікацію, було проаналізовано 24 медіатексти, по шість на кожен функціональний жанр відповідно (див. рис. 1). У досліджуваних текстах представлено 225 емотивних мовних засобів, серед них у текстах новин – 56, аналітичних текстах – 79, художньо-публіцистичних текстах – 75 та у рекламних текстах – 15.

Враховуючи максимальну дескрипцію лексично-психолгічної семантики емотивних мовних засобів, нами пропонується розглядати емотивні

мовні засоби відповідно до їх *емоційного забарвлення та рівня вербалізації*. Диференціація за цими параметрами дає змогу охарактеризувати емоційний складову мовних засобів та вплив, який справляє медіатекст з емотивними мовними засобами на реципієнта.



Рис. 1. Емотивні мовні засоби у різножанрових китаємовних медіатекстах

На рівні *емоційного забарвлення* емотивні мовні засоби можна поділити на *позитивні та негативні*. Використання емотивів з негативною чи позитивною конотацією корелюється із завданнями відповідного типу медіатекстів. Відтак у дослідженому нами матеріалі кількість позитивно-забарвлених емотивів складає 106 одиниць і припадає переважно на рекламні тексти, мета яких полягає у створенні позитивної емоції, а корпус негативно-забарвлених емотивів у кількості 119 одиниць здебільшого притаманний інформаційним, аналітичним та художньо-публіцистичним текстам (див. рис. 2).

Відтак у реципієнта можна сформуванати позитивне враження від отримуваної інформації

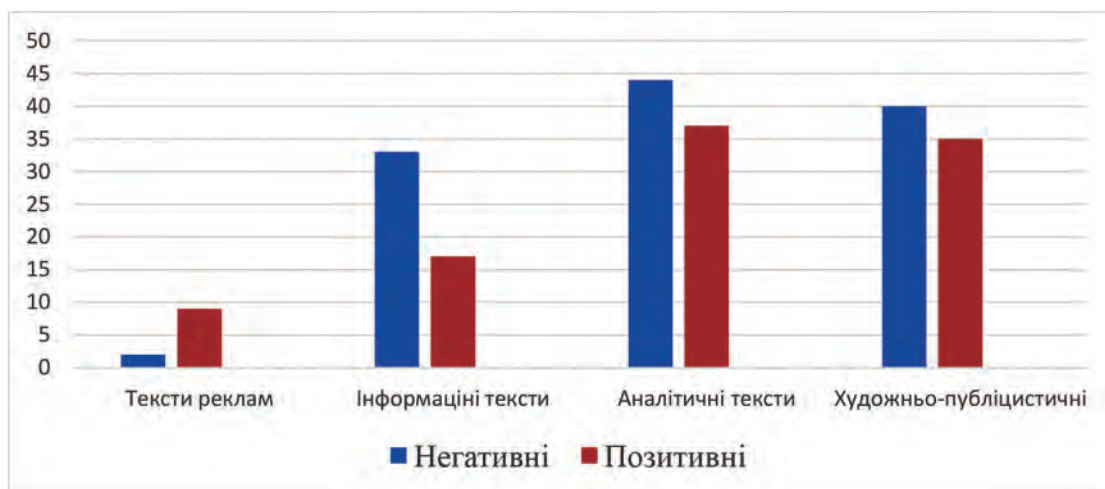


Рис. 2. Співвідношення емотивних мовних засобів у медіатекстах за емоційним забарвленням

шляхом залучення таких лексем, як «惊喜» (jīngxǐ, з *kit.* «захоплюватися»), «爆红» (bàohóng, з *kit.* «покорити») та інші. Наприклад, позитивна оцінка події закладається вже безпосередньо у заголовки статей: «话剧《德龄与慈禧》归来仍是惊喜» [21] – «П'єса «Делін та Цзісі» повернулася та не перестає **вражати** глядачів» або «假笑男孩 加文·汤马斯: 在中国爆红的美国表情包男孩» [17] – «Хлопчик Гевін Томас з фальшивою посмішкою: хлопчик з Америки, що став **популярним** мемом у Китаї».

Однак превалююча кількість емотивних мовних засобів у медійному дискурсі має негативну семантику, це пов'язується із еволюційними процесами психіки людини («ефект негативності»)² краще реагувати та запам'ятовувати події, що місять потенційну або навіть ймовірно-можливу небезпеку для неї [16]. Відтак ЗМІ здебільшого фокусується на висвітленні негативного контенту, а позитивно-нейтральну інформацію намагаються подати з суб'єктивної позиції найбільш невдоволеного фігуранта, що загалом приводить до тенденції негативізації медіапростору. Наприклад, негативне ставлення до кандидата в президенти Дж. Керрі формується через призму світобачення його конкурента Д. Трампа, на якому акцентують увагу китайські журналісти: «特朗普: 克里“非法私会伊朗官员”, 告他!» [20] – «Трам: Керрі «незаконно зустрічався з іранськими чиновниками», засудімо його!».

Спираючись на доробки В. І. Шаховського [13; 14; 15], Г. М. Кузенко [10], Л. Г. Бабенко [2], М. Я. Блоха та Н. А. Резнікової [4], була створена багаторівнева **класифікація вербального вираження емоцій**. Вербалізація у китаємовних меадітекстах, зважаючи на структурну специфіку китайської мови, відбувається на трьох рівнях: морфологічному, лексико-стилістичному та синтаксичному.

Оскільки китайська мова належить до ізолюючих мов, морфологічний рівень вираження емоційності не є домінантним і складає лише 6% від загальної кількості виявлених емотивів у дослідженому матеріалі (див. рис. 3). Це пояснюється не тільки обмеженим набором афіксів з оцінним значенням, але й певною обмеженістю валентності цих морфем. Синтаксичний рівень вербалізації поступається лексичному за частотою використання та за варіативністю мовних

засобів вираження. Це пояснюється тим, що більшість засобів вираження емотивності в усному мовленні виявляються неефективними в умовах викладу інформації у письмовому вигляді. Враховуючи вищесказане, найбільш точним та продуктивним засобом вираження емоцій та доведення до адресату є емотивна лексика у прямому мовленні окремих людей або описова лексика для конкретизації емоційних станів та суб'єктивних оцінок подій.



Рис. 3. Емотивні мовні засоби за рівнями вербалізації

Згідно з підходом до емотивності В. Шаховського, функціонує три групи лексики для мовної репрезентації емоцій:

- 1) лексика, що називає емоції;
- 2) лексика, що виражає емоції;
- 3) лексика, що описує емоції [3, с. 104].

Лексика, що **називає емоції**, на думку вченого, не є емотивною. Емоція, позначена в таких словах, на рівні реалізації являє собою не безпосереднє почуття, а лише логічну думку про нього, тоді як семантика емотиву індукує емоційне ставлення до позначуваного ним об'єкта [13, с. 93]. Відтак слова «爱» (ài, з *kit.* «кохання»); «恐惧» (kǒngjù, з *kit.* «жах»); «快乐» (kuàilè, з *kit.* «радість»); «尴尬» (gān'gà, з *kit.* «сором»); «蒙羞» (méngxiū, з *kit.* «ганьба»); «失意» (shīyì, з *kit.* «розчарування») містять лише поняття про певні емоції, слугують індикацією поняття про цю емоцію.

Хоча назви емоцій не мають внутрішніх складових показників емотивності, однак оскільки у когнітивній картині світу мовця вже сформувалися логічні зв'язки між словом любов та емоціями радості, щастя, а між словом ненависть та емоціями гніву, презирства, ми вважаємо доречним віднести такі слова до емотивної лексики номінативного типу.

Окрім емотивів-номінативів, до цієї групи також можна віднести емотиви-асоціативи, які,

² Термін «ефект негативності» також позначає тенденцію людей надавати більше ваги для негативної інформації про людей, аніж для позитивної з аналогічним рівнем впливу та ймовірності.

спираючись на принципи формування мовної картини світу індивіду, позначають характер людини або передають ставлення мовця до певного суб'єкта. Наприклад, «人情味» (rénqíngwèi, з *кит.* «людяність»), «自傲» (zì'ào, з *кит.* «чванливий»), «顽固» (wángù, з *кит.* «твердолобий»), «任性» (rènxìng, з *кит.* «вередливий»). Ці лексеми додають тексту емотивності, адже щонайменше кожна з них може бути проявом як позитивних, так і негативних емоцій.

Значний відсоток лексики номінативного типу (до 75%, див. рис. 4) спричинений тим, що основними функціями для масмедійного дискурсу, окрім регулятивної (функція оцінки та впливу), є також пізнавальна та інформативна функції, що полягає у представленні інформації інструментального спостереження або попереджувальної.



Рис. 4. Розподіл емотивних мовних засобів у китайському медійному дискурсі на лексичному рівні

Інформаційна функція тісно пов'язана з інтерпретативною, адже засоби масової інформації надають не тільки факти і дані, а й роблять із них певні висновки та наголошують на значущості тих чи інших подій. Відтак можна говорити про **план вираження емотивної лексики**, який представлений двома видами емотивів: *афективами*, значення яких є єдиним можливим способом позначити виражену емоцію без її називання, та *конотативами*, які описують емотивне значення, що пов'язано з семантичним значенням мовної одиниці. До афективів, які виражають емоційний стан радості, належать вигуки, вигуківі слова, пестлива лексика, емоційні адресативи, в тому числі й емотивні варіанти власних імен, які виражають в більш чистому вигляді емоції мовців, їхнє ставлення до адресатів та їхні емоційні інтенції. Наприклад, «啊哈» (āhā, з *кит.* «ах!»), «哈哈» (hāhā, з *кит.* «ха-ха»), «噢» (ào, з *кит.* «гей!»), «耶» (yé) – кінцева модальна частка, що підкреслює емоційність викладу, «噢» (ào, з *кит.*

«ну?»), «天哪» (tiānna, з *кит.* «Боже!»), «卧槽» (wòcáo) – фонетичний евфемізм на позначення ненормативної лексики, а також кінцевими емотивними частками «啦» (lā), «啊» (ā), «耶» (yé).

Назва емоційного стану радості згорнута в семантиці цих афективів у вигляді емоційної ідеї і тому розшифровується всіма однозначно. Наприклад, афектив «ха-ха» однозначно передає стан людини, яку розсмішили: «崔始源Super Clap 直拍舞台 x 野狼disco也毫无违和感哈哈哈哈哈没睡的都来给我笑» [25] – «*Чхе Шивон у центрі уваги під час запису пісні «Super Clap» та «野狼disco» – усе дуже гармонійно хахахахахахахахахахахахахахахаха розсмішило мене так, що я не міг заснути*».

Якщо афективи характеризують вищий ступінь емоційності мовця, то конотативи – більшу, порівняно з афективами, осмисленість емоцій, що виражаються. Конотативи – це зоолексеми, розмовна лексика, архаїзми, поетизми, неологізми, лексика зниженого стилістичного тону (колоквіалізми, діалектизми, сленгізми, жаргонізми, вульгаризми). Наприклад, у китайських магазинах ІКЕА була використана реклама для привернення уваги покупців саме з північно-східних районів Китаю шляхом застосування характерних для цих районів діалектизмів, наприклад, «嘎哈»(gāhā, з *кит.* «що робити?») у вивісці: «这盒子能嘎哈? 防冻塑料特别适合哈尔滨寒冷的冬天» [26] – «*Що може зробити ця коробка? Морозостійкий пластик особливо підходить для лютих зим Харбіну*».

На нашу думку, конотативи можуть бути використані як пейоративи, тобто лексеми із конотативним аспектом «негативної емотивної семи», за допомогою якої виражається ставлення мовця до адресата [9, с. 75]. Використання пейоративів з метою привернення уваги читачів характерне для ЗМІ. Наприклад, у статті про політичну боротьбу президента США Д. Трампа та колишнього Держсекретаря Дж. Керрі використали розмовну вульгарну лексику, а саме: «放鸽子» (fànggēzi, з *кит.* «продинамити»), яка була винесена окремим підзаголовком та виділена для ще більшого посилення ефекту.

Окрім афективів та конотативів, до лексичних засобів вираження емотивності відносять фразеологізми. Предметно-логічне значення фразеологізмів є вторинним, на перший план виступає емоційний вплив на адресата, передача емоцій адресанта. Фразеологізми створюються не для називання нових явищ, а для конкретизації та образно-емоційної оцінки предметів, явищ, подій, які вже названі у мові. Наприклад, у статті про Гевіна Томаса

використано фразеологізм «乐在其中» (lèzàiqízhōng, з кит. «отримати задоволення роблячи щось»), у якому головним складником, що передає емоцію, є морфема «乐» (lè, з кит. «радість, задоволення, веселощі»): «我觉得他还是会想做影片的音位就是乐在其中[17]» – «Я думаю, що він все ще хоче займатися відеороликами, бо він просто отримує задоволення роблячи це».

Зазвичай **план опису** виражений окремими лексемами або цілими фразами, які не називають емоцію, а описують її зовнішні прояви вираження. Наприклад, «9月11日晚, 话剧《德龄与慈禧》在保利剧院首演, 不仅有孙红雷、韩红、刘敏涛、郭宝昌、田壮壮等明星、导演捧场, 还有众多戏迷由衷的掌声和尖叫声»。 – «11 вересня у театрі Баолі відбувся прем'єрний показ п'єси «Делін та Цисі», який підтримали не лише такі зірки та режисери, як Сунь Хунлей, Хань Хун, Лю Мінтао, Го Баочан, Тянь Чжуанчжуан та інші, а й багато театралів від усього серця аплодували та верещали». Щире захоплення та радість від побаченого у глядачів були описані через фразу «由衷的掌声和尖叫声» – «від усього серця аплодували та верещали».

У рамках лексичного рівня вираження емотивності можна також виділити різні стилістичні засоби, наприклад, метафору, порівняння, риторичне запитання, оксюморон та інші. Стилістичні засоби можуть передавати настрій мовця, а також дозволяють посилити емоційний ефект висловлювання. Вважається, що порівняння є більш експліцитним за метафору і його легше розпізнати в тексті, завдяки таким маркерам, як 像、好像、如、同样. Порівняння можуть вживатися як для створення нових асоціативних образів і зв'язків, так і для зміцнення вже існуючих. В якості одиниць порівняння виступають ментальні концепції і образи, які об'єднують в собі повний набір характеристик і ознак. Аналіз пласту китайськомовних медіатекстів показав, що порівняння – найуживаніший, а відтак один з найбільш ефективних та яскравих засобів вираження категорії емотивності. Це свідчить про те, що автору чи авторам медіатексту не тільки успішно вдається перенести характерні риси іншого предмета на об'єкт, віддзеркалюючи його характеристики, але й також висловити свій емоційний стан. Наприклад, у статті «我们为什么需要巴黎圣母院» [23] – «Навіщо нам потрібен Собор Паризької Богоматері» – Собор називають «神圣» (shénshèng, з кит. божество), що емоційно корелюється із сакральністю та значимістю цієї будівлі для жителів Парижу: «这是集

人类之大成者, 如同神圣存在般强大的表达, 在黑烟中化为灰烬» – «Це [падіння шпиль Собору] збило людей великого міста, ніби священна істота, яка розлетілася у попіл».

Риторичні питання і вигуки вживаються для посилення виразності, емоційності, а також для залучення уваги до того чи іншого явища, предмету, об'єкту. Використання риторичного запитання здебільшого пов'язано з виразом різних емоційно-експресивних значень. Наприклад, у рекламних текстах з метою викликати емоційний відгук та підсилити подану інформацію часто вживаються риторичні питання: «为什么没发声? 为什么控制?» [24] – «Чому не подають голос? Чому стримуються?».

У дослідженні також увагу привертають емотиви, виражені за допомогою поєднання двох несумісних понять – оксюморону: «精致的塔尖倒在800年历史的横梁构成的火海里» [23] – «Вишуканий шпиль падає у море вогню, туди де знаходилися 800-річні балки». З огляду на попереднє речення елегантна, але крихка надбудова протиставляється масивній, але фундаментальній основі Собору, що посилює почуття безвиході та трагедії.

Етнокультурний фактор. Емотивність тексту визначається загальнокультурними особливостями, які характерні для картини світу китаємовного суспільства. Сьогодні дослідники відзначають існування емоційної картини світу, відмічаючи, що когніція, мислення та свідомість носія мовної картини світу невідривно пов'язані з емоціями, яким надається основоположне місце у цьому конгломераті [див. 13] В. І. Шаховський дає визначення емоціям як таксонам культури: специфічність вираження емоцій «зумовлена індивідуальним емоційним трендом і емоційним індексом цієї культури, а вербалізація емоцій у різних мовних спільнотах не завжди співпадає по формі, об'єму та якості емотивних смислів» [14, с. 236].

Прояв емоційної картини світу у сучасному китайському суспільстві є результатом тисячолітньої історії та культури цього народу. Найпотужнішим фактором для китайського етносу є власне **традиційність світоглядних домінант та їх переосмислення**. Відтак конфуціанська мораль довгий час була основою державного устрою Китаю. Головними ідеями були: повага до предків, патріархальна основа родини, нерівність у взаємовідносинах між старшими та молодшими, а також «збереження обличчя». Взагалі для азійської культури поняття «面子» (miànzi, з кит. «репутація») є дуже важливим, це стосується як китайців, так і корейців з японцями. Для китайця втратити

репутацію вважається кінцем життя, люди обирають самогубство, бо не можуть винести тієї моральної напруги. Однак традиція самогубства задля благородної мети (наприклад, врятувати від безчестя власну родину) вже не сприймається сучасним суспільством, а піддається критиці. Наприклад, у дописі блогу читаємо наступне: «看到上海那个中学生跳桥自杀的视频, 真是痛心...我很难过...朋友也因抑郁症自杀...给我的第一感受是他们怯懦, 也极其不负责任...你走了, 亲人们呢? » – «Мені було дуже боляче, коли я побачив відео про самогубство учня в Шанхаї... Я страждаю...Друг також покінчив життя самогубством через депресію...Перше, що я відчув, це те, що вони боягузи, та взагалі безвідповідальні... Ви пішли, а близькі?».

Також варто зважати і на *етнічні почуття, пов'язані з історичним минулим та сучасною ситуацією*. Натепер відносини Китаю з США є неідеальними. Саме тому недивним є подання новин про американську владу у нейтрально-негативному емоційному відтінку. Стаття про політичну боротьбу між президентом США Д. Трампом та колишнім Держсекретарем Дж. Керрі спрямована на виявлення політичних міжусобиць у американському уряді, тим самим дає змогу порівняти китайський та американський уряд, показавши переваги першого.

Також треба відзначити, що попри високу активність китайського населення в Інтернет просторі, який насамперед є основною площиною творення медіатекстів, усі дії активно відслідковуються та за необхідності усе, що не відповідає певним критеріям, видаляється (наприклад, інформація про події на площі Тяньаньмень у 1989 році тощо), відтак *цензура* призводить до обмеженості у викладі власних думок, тим самим стримує вираження емоцій.

Висновки. Внаслідок вивчення категорії емотивності та розгляду різних типів емотивних ознак останні було класифіковано за двома параметрами: емоційне забарвлення (позитивне / негативне) та рівні вербалізації (морфологічний, лексичний та стилістичний), що дозволило проаналізувати емоційний складник мовних засобів, вплив, який справляє медіатекст з емотивними мовними засобами на реципієнта, а також мовні рівні вираження (вербалізації) емотивів. У результаті проведеного дослідження було доведено, що у китаємовних медіатекстах позитивна емоційна лексика превалює виключно у текстах реклами, адже тут реалізуються основні інтенції рекламного

дискурсу – не лише продати товар / послугу, але й створити довгострокові відносини між рекламованими брендами та їх цільовою аудиторією. У текстах інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних домінує емотивна лексика негативного забарвлення, що характерно пов'язано із вродженою психологічною особливістю людей більш гостро реагувати та запам'ятовувати саме негативні події.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що емоції неможливо виразити виключно за допомогою тільки одного мовного засобу. Емоційність у китаємовному дискурсі реалізується здебільшого сукупністю мовних засобів на різних рівнях. Зважаючи на те, що китайська мова належить до ізолюючих мов, морфологічний рівень вираження емоційності не є домінуючим і складає лише 6% від загальної кількості виявлених емотивів у дослідженому матеріалі. Оскільки китаємовні медіатексти здебільшого представлені у письмовому вигляді (тексти новин, журналістські розслідування, статті, рецензії, нариси, дописи у блогах), для них здебільшого недоступні мовні засоби вираження синтаксичного рівня. Зважаючи на інформативну та аналітичну функції масмедійного дискурсу, емотивність лексико-стилістичного рівня здебільшого представлена лексикою номінативного типу, що сприяє певній об'єктивізації інформації. З іншого боку, сучасні ЗМІ не лише передають відомості та інформацію, але й активно створюють ситуації та формують настрої, відтак лексика плану вираження емоцій представлена відсотково менше, але зумовлена емотивною компенсацією, що використовується для відображення інтонаційних та просодичних особливостей мовлення, а також для конкретизації емоційного складника, закладеного в афективах.

Вербалізація емоцій у мові також залежить від актуальності понять, що викликають емоційні відгуки у конкретного етносу, аніж від структури та мовних засобів мови. Відсутність ряду мовних засобів для вираження текстуальної емотивності не впливає на вербалізацію емоцій, однак відсутність емоційного підкріплення (внаслідок цензури, переосмислення традиційних цінностей, етичних норм тощо) того чи іншого явища значно обмежує засоби їх вираження.

Подальше вивчення способів вербалізації емотивів у медійних текстах, зокрема на стилістико-синтаксичному рівні, необхідне для вирішення вищезгаданих спірних моментів, а також для провадження комплексного функціонального аналізу різножанрових текстів.

Список літератури:

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. Москва : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Бабенко Л. Г. Русская эмотивная лексика как функциональная система : диссертация ... доктора филологических наук : 10.02.01. Свердловск, 1990. 611 с.
3. Березовська-Савчук Н. А. Лексика мовної репрезентації емоції смутку (на матеріалі поетичних творів Ліни Костенко). *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 2018. Вип. 17. С. 99–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2018_17_11 (дата звернення 01.12.2020).
4. Блох М. Я., Резникова Н. А. Средства эмоционального воздействия политических выступлений. *Вести Томского гос. педагог. ун - та*, 9 (60). С.14-19. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11612817> (дата звернення 01.12.2020).
5. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : перевод с англ. / Кронгауз М. А. Москва : Русские словари, 1997. 411 с.
6. Водяха А. А. Средства формирования эмоциональной картины мира языковой личности. *Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания»*, 4. С. 1–3. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325226913.pdf> (дата звернення 01.12.2020).
7. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Москва : Эдиториал УРСС, 2002. 289 с.
8. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения. *Вестник Московского университета*, 2005. Вып. 2. С. 28–34. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_11750049_91179025.pdf (дата звернення 01.12.2020).
9. Калужинська Ю. Актуалізація лексики з негативною оцінкою на позначення суспільно-політичних процесів. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*, 2017. Вип. 22(2). С. 73–84. DOI: 10.5281/zenodo.1069542
10. Кузенко Г. М. Мовні засоби вираження емотивності. *Наукові записки*, 2000. Вип. 18. С. 76–82. URL: <https://bit.ly/2X2yPjF> (дата звернення 01.12.2020).
11. Негрич Н. Вербалізація емоцій засобами фразеології. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. Чернівці: Книги-XXI, 2012. С. 112–118. URL: http://www.chnu.edu.ua/res/chnu.edu.ua/period_vudannia/web13/pdf/2012_1/Natalia_Nehrych.pdf (дата звернення 01.12.2020).
12. Почепцов Г. Г. Информация против эмоций: кто побеждает. Библиотека «Пси-фактора», 2017. URL: <https://psyfactor.org/lib/information-vs-emotions.htm> (дата звернення 01.12.2020).
13. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж : Издательство Воронежского университета, 1987. 191 с.
14. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. Москва : Гнозис, 2008. 416 с.
15. Шаховский В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике. *Вопросы психолінгвістики*, 2009. Вып. 9. С. 29–43. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_13105428_25977914.pdf (дата звернення 01.12.2020).
16. “假笑男孩” 加文·汤马斯：在中国爆红的美国表情包男孩//BBCNews. URL: <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world-47785848> (дата звернення 01.12.2020).
17. Stafford T. *Psychology: Why bad news dominates the headlines*, 2014. URL: <https://bbc.in/2TMtBzM> (дата звернення 01.12.2020).
18. 人的非理性两证// Sina新浪博客 URL: http://blog.sina.com.cn/s/blog_4ccd4bb30102y6s7.html (дата звернення 01.12.2020).
19. 爱你的人不一定总是在远方// 豆瓣URL: <https://book.douban.com/review/9590836/> (дата звернення 01.12.2020).
20. 特朗普：克里“非法私会伊朗官员”，告他！// 搜狐 http://www.sohu.com/a/313086453_115479 (дата звернення 01.12.2020).
21. 话剧《德龄与慈禧》归来仍是惊喜。北京日报, 2019//人民网URL: <http://ent.people.com.cn/n1/2019/0913/c1012-31352640.html> (дата звернення 01.12.2020).
22. 马云错了，“996”不是“福报”// 纽约时报中文网 URL: <https://nyti.ms/2WIOeFu> (дата звернення 01.12.2020).
23. 我们为什么需要巴黎圣母院// 纽约时报中文网 URL: <https://cn.nytimes.com/opinion/20190417/notre-dame-cathedral-fire/> (дата звернення 01.12.2020).
24. 三个关于海外华人，留学生真实的故事 // Bilibili URL: <https://www.bilibili.com/video/av40151038> (дата звернення 01.12.2020).
25. 崔始源Super Clap直拍舞台 x 野狼disco也毫无违和感哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈没睡的都来给我笑//Weibo. URL: <https://weibo.com/6563508665/1c8ytB69k?type=comment> (дата звернення 01.12.2020).
26. 宜家这东北味儿的文案，是想笑死我? URL: <https://m.adquan.com/creative/detail/44946> (дата звернення 01.12.2020).

Voina M. O., Vorobei O. S., Voronina M. Yu. SPECIFICITY OF TEXT VERBALIZATION OF EMOTIONS IN CHINESE MEDIA DISCOURSE

This article is devoted to the research process of the implementation of the category of emotionality in Chinese media discourse. The research is aimed at identifying signs of the expressive load of the language of media texts and the main linguistic means of expressing emotionality in the modern discourse of the Chinese mass media. The research is based on the printed (《人民日报》) and online news publications (搜狐, BBC 中文, The New York Times, CCTV), blog posts (微薄, 新浪博客), as well as on the websites (豆瓣读书) and video hosting sites (好看视频, 一起爱奇艺).

The purpose of the article is to identify ways of implementation of the category of emotionality in Chinese media discourse and determine its specificity. To achieve this goal, the article used such methods of analysis as distributive, lexical-semantic, textual and component analysis, which involves solving the following problems: 1) to find out the difference between “emotional” and “emotive”; 2) to identify the specifics of the lexical and psychological semantics of emotional language in media discourse; 3) to describe the main ways of implementation of the emotionality category in Chinese media discourse; 3) to assess the influence of ethnocultural factors on the verbalization of emotions in media texts.

It is concluded that due to the specifics of detecting emotionality in Chinese media discourse, emotional features should be classified according to the parameter of emotional coloring (positive / negative) and the level of verbalization of them in the text (morphological, lexical-stylistic and syntactic), which provide the emotional component analyze of language means and the influence that media text has with the help of those emotional language means on the recipient, as well as language levels of expression (verbalization) of emotives. Since the verbalization of emotionality largely depends on the emotional specifics of a particular ethnic group, the article also analyzes the textual emotionality of Chinese-language discourse, taking into account the peculiarities of Chinese ethnocultural features: traditional worldview dominants, ethnic norms related to historical past and present, and Chinese media space.

Key words: *emotive, media text, Chinese language, verbalization, emotion, picture of the world.*